



Historias de Famosos y el debate de la Cultura Laboral en España

María Lamuedra Graván

Glasgow Caledonian University
mlamuedra@hotmail.com

Este artículo parte de la base de que los espacios mediáticos, tanto los informativos como los de entretenimiento, llevan y traen discursos sociales, que los «lectores» utilizan para negociar «verdades» sociales. En este proceso, diversos grupos sociales se resisten a algunos mensajes y abogan por otros, influyen el discurso de los medios y son influenciados por éstos.

Es posible argumentar que las Historias de Famosos ocupan hoy un lugar muy relevante en la esfera pública popular de la sociedad española. La popularidad de revistas del corazón, y el elevado porcentaje de espacio televisivo dedicado a esta cuestión dan fe de ello. Y aun más, la mayor parte de los ciudadanos parece admitir que ve estos espacios y que discute de asuntos rosa con amigos y familia. Al menos

éste fue el caso entre los ciudadanos de diversas edades y clases sociales que contacté y entrevisté con motivo de mi tesis doctoral.

Los resultados del trabajo de campo que realicé con cincuenta lectores españoles acerca de historias del corazón, apuntan a la influencia de estos relatos en la articulación de posturas acerca de ciertas cuestiones sociales, de las cuales la más significativa se refería al mérito o falta de mérito profesional de los famosos. Los lectores tendían a discutir la legitimidad de que los Famosos-por-Relación perciban incentivos económicos o incluso se ganen la vida mediante la supuesta «revelación» de sus asuntos privados. El término Famosos-por-Relación alude a aquellos personajes que deben su fama a sus relaciones sentimentales, de parentesco o de amistad con otros personajes famosos.

Este artículo relaciona este tipo de discurso en el que algunos personajes «viven» o acceden a un trabajo en los medios gracias a sus relaciones interpersonales con la situación laboral en España, especialmente en relación a dos factores:

En primer lugar, la percepción social de estar viviendo una época laboralmente difícil. La alta tasa de paro, la temporalidad y precariedad laboral en general produce cierta desilusión por el futuro, especialmente entre los jóvenes que encuentran difícil el acceso al mercado laboral y a un contrato indefinido. Muchos lectores aludían a este contexto para explicar el que algunos famosos «optasen por vender su supuesta intimidad como una forma de vida».

En segundo lugar, la pieza argumenta que la sociedad española alberga un debate acerca de la cultura laboral. En este debate se batían dos concepciones diferentes de organización laboral. Por una parte, el sistema laboral español, como otros sistemas mediterráneos ha estado tradicionalmente influenciado por las redes sociales, familiares e interpersonales. Por otra parte, la tendencia hacia la meritocracia como principal eje de contratación y valoración del empleado, de corte anglosajón.

Este análisis-que no pretende ser exhaustivo, sino sugerente-responde a la pregunta de por qué tantos lectores y oyentes españoles encuentran divertido y confortante saber y discutir acerca de los Famosos-por-Relación.

1. Historias de Famosos y la Esfera Pública Popular

Es posible argumentar que las Historias de Famosos ocu-

pan hoy un lugar muy relevante en la esfera pública popular de la sociedad española. Esta importancia se ha visto acrecentada, entre otros factores, por el aumento del tiempo dedicado a Historias de Famosos en televisión desde el éxito del espacio *¿Qué me dices!* (resultado de una aventura conjunta de Telecinco y la editora Hachette Fillipachi). El programa de televisión *¿Qué me dices!* comenzó a difundirse en Telecinco en 1995 con gran éxito de audiencia, coincidiendo con el lanzamiento de la revista de mismo nombre y concepto. El programa de televisión dejó de emitirse en 1998, pero inauguró una nueva tendencia en televisión, y la revista continúa a la venta (Noticias de la Comunicación, 157: 4).

Sólo el día 15 de Octubre de 2002 (en el periodo correspondiente al trabajo de campo de esta investigación) se emitieron 11 programas de televisión en Andalucía dedicados total o parcialmente a Historias de Famosos.

Nombre del programa	Canal	Hora	Frecuencia	Tipo de contenido
Corazón de otoño:	TV1	14:30h-15:00h	Lunes a Viernes	Noticias de Famosos
Gente:	TV1	20:00h-21:00h	Lunes a Viernes	Noticias de Famosos
Tiempo al tiempo	TV1	22:00h-01:30h	Semanal	Entrevistas a Famosos
Sabor a tí	A3	16:00h-19:00h	Lunes a Viernes	Sección de más de una hora. Noticias de Famosos & comentarios
Abierto al anochecer	A3	24:00h-01:30h	Semanal	Entrevistas a Famosos
Día a día	T5	11:15h-14:30h	Lunes a Viernes	Sección de m-s de una hora. Noticias de Famosos & comentarios
A tu lado	T5	17:15-20:30	Lunes a Viernes	Sección de media hora aprox.-Noticias de Famosos & comentarios
Pecado original	T5	21:30h-22:00h	Lunes a Viernes	Noticias de famosos.
Crónicas Marcianas	T5	23:45h-2:00h	Lunes a Jueves	Noticias de Famosos entrevistas, comentarios, humor

Contraportada	C. Sur	15:15h-16:15h	Lunes a Viernes	Noticias de Famosos
16:15 Bravo por la tarde	C. Sur	16:15-18:20	Lunes a Viernes	Sección de hora y media. Noticias de Famosos & comentarios

(*Pronto*, 15/10/2002, p. 74)

Esta cantidad de programas televisivos –añadidos a las revistas del corazón– ha hecho posible la aparición de lo que el crítico de televisión Lorenzo Díaz (2000: 19-20) considera un *star system* en el que un nuevo tipo de espécimen mediático aparece y se gana la vida mediante su participación en Historias de Famosos. Díaz cita al periodista Jesús Mariñas que contaba en la revista... *poca* que personajes como Chabeli Iglesias y Mar Flores habían recibido seis millones de pesetas por asistir al programa televisivo *Tómbola*.

Díaz se refiere a un grupo de personajes famosos que son conocidos por su relación con otros personajes famosos, en vez de por su talento como artista o mérito profesional, un grupo al que yo me refiero como Famosos-por-Relación.

Este artículo se basa en el estudio de ejemplos de Historias de Famosos así como en siete entrevistas en profundidad y nueve grupos de discusión realizados con lectores y televidentes de Historias de Famosos en la provincia de Huelva. Mi trabajo de campo también incluyó un similar número de entrevistas y grupos de discusión en Glasgow, Gran Bretaña. Aunque este artículo se centra en las Historias de Famosos en España, utilizaré el caso británico sólo en una ocasión y como punto de referencia con fines comparativos.

Todos los entrevistados reconocían la existencia de los Famosos-por-Relación, que eran generalmente referidos como «los famosillos» (o menos frecuentemente «famositos»). Personajes como Belén Esteban, Nuria Bermúdez o Dinio generalmente eran percibidos como pertenecientes a este grupo:

Olga:

«Y hay que diferenciar entre los que verdaderamente son famosos, los que se van arrimando, como la Nuria Bermúdez, la Belén Esteban.

Miguel Angel:

A mí me divierten, yo me río mucho cuando salen estos personajes, pero hay que diferenciar entre el mundo del corazón y el petardeo, que hay muchísimo petardeo, el yo me he acostado con no sé quién, yo creo que esto está pisando mucho y enturbiando un poco a los que verdaderamente deben de brillar».

(Grupo de Trabajadores Sociales).

Diego, Creativo Publicitario:

«Rocío Jurado o Isabel Pantoja que son gente que tienen un producto, que tienen un oficio antes de, y después han visto una forma fácil de sacar más dinero, y se han metido en este mundillo. Pero lo más sorprendente de este mundillo es que hay gente que está creada sólo para vender películas del corazón, en un momento incluso la gente de Gran Hermano puede entrar ahí. Y no han hecho nada especialmente llamativos para ser famosos, pero lo son simple y llanamente».

Gran parte de los entrevistados declararon, sin ningún reparo, que veían al menos un programa de cotilleos al día. Muchos añadieron que dada la cantidad de programas de este tipo hoy presentes en televisión, no tenían otra opción. Otros miembros de la audiencia reconocieron que su dieta televisiva se nutría principalmente de programas del corazón:

Soledad:

«Yo soy Soledad y también veo en la tele todo lo que sea del corazón, me da coraje muchas veces, pero aguanto (...)».

Gertrudis:

«Yo veo todo lo que puedo, me como todos los programas».
(Asociación de Amas de Casa, La Alegría).

La importancia que para la vida social diaria de gran parte de la sociedad tienen las Historias de Famosos es fenomenal, y así lo reconocen algunos de los lectores que participaron en mi investigación:

Vicente:

«Tenemos una manera de ver las cosas que todo gira en torno a, porque si te fijas el fútbol va con los cotilleos, porque se habla de un torero o un cantante que esta liado con una actriz. El tema del cotilleo ahora mismo, se puede decir que gira toda la sociedad en torno a las relaciones amorosas a lo que fue, a lo que ser, a lo que fue o a lo que no fue, creo. Pero que a mí,

particularmente me gusta, me divierte bastante, me lo paso bien viendo los cotilleos».

Y lo que es aún más importante, la mayor parte de los participantes en grupos de discusión y entrevistas reconocieron que discutían y hablaban de Historias de Famosos con frecuencia:

Virginia:

«Cuando salió el Gran Hermano se hablaba mucho de Ismael, de Ania, ahora se habla de Operación Triunfo, de Bisbal, de Bustamante. Ahora está Mara».

Maria de los Ángeles:

«De lo que vaya pasando es de lo que se habla».

Virginia:

«Exactamente».

(Grupo de Estudiantes de Peluquería y Estética, Aguaviva)

Una vez establecida la importancia que las Historias de Famosos exhiben en la vida diaria española mediante su presencia en la parrilla televisiva y en las conversaciones cotidianas de gran parte de ciudadanos es apropiado sentar las bases teóricas de este artículo. Sin juzgar a los lectores, he intentado entender por qué gran parte de la sociedad española encuentra divertido y confortante saber y discutir acerca de personajes como Dinio o Belén Esteban. Este análisis pretende identificar aspectos, positivos y negativos, que arrojen luz sobre algunos de los factores que causan la afición popular por las historias de famosos. Un interés que, sin ser único en España, alcanza en nuestro país magnitudes importantes y tiene, además, una serie de particularidades muy interesantes, como la existencia de los ya mencionados Famosos-por-Relación.

Comenzaremos por situar mi posición como analista en la tradición de Estudios Culturales. Productos destinados al entretenimiento popular de masas, como las Historias de Famosos, han sido tradicionalmente criticados por teóricos e intelectuales. Las ideas de los autores —eminentemente germánicos— de la Escuela de Frankfurt que desarrollaron su pensamiento en los Estados Unidos tras la Segunda Guerra Mundial son uno de los ejemplos más relevantes de esta tendencia.

En este grupo, Theodor Adorno, por citar un ejemplo,

consideraba que el tipo de trabajo realizado bajo el sistema capitalista es insulso, y por ello, invita al escapismo. Sin embargo, siendo tan poco interesante, este tipo de trabajo no permite la recreación y deja pocas energías para escapar. El trabajador capitalista, entonces, encuentra refugio en formatos culturales de masas, que consume pasivamente (Storey, 1997: 111).

De esta manera, entre los años 50 y 80 se tendía a considerar a la audiencia como débil, pasiva e influenciable por los textos mediáticos, que tenían el poder de fijar las pautas culturales a gusto de las elites. En estos años se consideraba, por tanto, que los textos tenían el poder de fijar las interpretaciones de la audiencia (ver Morley, 1995).

Este paradigma ha comenzado a ser discutido desde una perspectiva cultural más interpretativa y postmoderna que tiende a considerar a la audiencia como el principal núcleo de atención en el estudio de productos culturales. Esta corriente considera que el análisis de contenido es insuficiente para evaluar los matices interpretativos y las reflexiones críticas de las que la audiencia de productos culturales de masas –como telenovelas o revistas femeninas– es capaz (Ver Hobson 1994; Winship 1987; Ballaster *et al* 1991; Hermes, 1995).

Estos autores, entre otros, consideran que los lectores son capaces de incorporar sus propias experiencias e individualidad a los textos, en vez de ser posicionados por ellos. De esta manera se reduce la importancia del texto mientras se ofrece una visión más halagadora de la audiencia, a la que se considera hábil para discernir y resistirse a ciertos mensajes.

Aún manteniendo esta posición teórica es importante también tener en cuenta, como algunos teóricos han advertido (Stevenson 1995; Kellner 1995, citados en Oates 1997) que el énfasis en la audiencia puede, en determinados casos, haber negado la importancia de asuntos de poder y economía política. Ambos autores sugieren que el poder de los medios de comunicación para imponer agendas y definir productos culturales no debe ser minimizado en un deseo no-crítico de celebrar el poder de la audiencia.

Más recientemente, un número de teóricos ha destacado la importancia que las narrativas populares tiene en la formación de códigos sociales y políticos de una sociedad: Tom Harre (en

López y Potter, 2001: 190) destaca la importancia de las historias de todos los días y de los gestos más comunes y que pasan más desapercibidos en la configuración de nuestro universo social y político.

De la misma manera, Jordan y Morgan Tamosunas también enfatizan el papel que formulas culturales y narrativas juegan en la formulación de nuestras subjetividades e identidades colectivas e individuales. «El tipo de historias que escuchamos y repetimos a otras personas contiene una mezcla de informaciones ciertas e inciertas, de rumores, clichés, estereotipos y mito, pero las utilizamos para construir no sólo nuestra visión de nosotros mismos sino de nuestra comunidad y la nación. Estas historias pueden ofrecernos una versión convincente de quién somos y de dónde nos situamos, y de esa manera, ser 'verdad' para nosotros» (Jordan y Morgan Tamosunas, 2000: 34, mi propia traducción).

De esta manera, podemos argumentar que las narrativas de los medios de comunicación de masas juegan un papel muy importante en la configuración de un espacio público en el que se negocian las normas sociales de nuestra comunidad.

James Curran considera que formatos mediáticos de entretenimiento y materiales aparentemente apolíticos conllevan códigos éticos que yacen en el corazón de credos políticos como el egalitarismo, o la mutualidad (Curran, 1991: 34, mi traducción). De la misma manera Hugh O'Donnell argumenta que las telenovelas, entre otras formas de entretenimiento popular, constituyen un fórum para las negociaciones de verdades sociales (O'Donnell, 2002: 11-13, mi traducción).

En concreto, mediante las Historias de Famosos se discuten y negocian asuntos que preocupan a la sociedad en general: de esta manera, en Gran Bretaña por ejemplo, que en 2002 era el país europeo con mayor índice de familias monoparentales y divorciadas (Jill Kirby, Broken Hearts, 2002: 1-2), las Historias de Famosos frecuentemente llevaban a los hablantes a discutir los principios éticos del divorcio en matrimonios con hijos.

Sin embargo, durante las entrevistas y grupos de discusión que tuvieron lugar en España rara vez salió este tema de conversación. En cambio, los participantes españoles tendían a evaluar a los famosos que aparecían en las revistas en relación a

sus propios méritos como artistas (o falta de ellos) o a las exclusivas que venden.

Esto sugiere, que en España, donde no se debe olvidar que la tradición cívica basada en la convivencia democrática es aun joven, las reglas del juego laboral y la cultura de trabajo están en plena discusión. Al mismo tiempo, la situación actual del mercado laboral español, que ocasiona graves dificultades de acceso a los jóvenes, es una fuente de preocupación para los españoles.

En la discusión de Famosos-por-Relación, la conversación generalmente versaba sobre la manera de este grupo de «ganarse la vida»: en otras palabras los lectores tendían a establecer una discusión moral acerca de si vender exclusivas es una manera legítima de trabajar. Y había cierto grado de aceptación de que algunos famosos, especialmente los jóvenes, tenían necesidad de recurrir a este medio para ganarse la vida u obtener un puesto de trabajo en los medios de comunicación.

Teresa:

«Es que ella (Belén Esteban) ha tenido que vivir de eso, no? Es como si mañana me ofrecen tanto por decir esto, pues a lo mejor cuento lo que me parece a mí, pero tú me estás pagando y yo te cuento. Ha sido un modo de vivir para ella, pues yo pienso que ha hecho requetebién, no?».

(Grupo de mujeres del El Rompido).

Esta creencia coincide con el sentimiento general de estar viviendo un periodo social duro, especialmente en relación al trabajo. En estas circunstancias no es sorprendente que los ciudadanos sueñen con hacer dinero fácil mediante la venta de exclusivas:

Susana:

«Lo digo con el corazón en la mano. A mí me dicen ahora mismo, Alejandro Sanz está ahí abajo, yo salgo pitando, me engancho a él, y yo soy su novia, soy su novia, su amor platónico (...) Si me pagan...».

(Grupo de Madres con hijos Pequeños).

De esta forma, hemos establecido que los discursos que circulan por los medios de comunicación ayudan a estructurar

una esfera pública popular. En concreto, las Historias de Famosos, con su destacada presencia en los medios de comunicación y conversaciones cotidianas, canalizan algunas inquietudes sociales, de las cuales la que mi trabajo de campo encontró más persistente está relacionada con cuestiones laborales.

2. De alguna forma hay que ganarse la vida

Desde los años 80 España ha vivido una situación difícil con relación a las condiciones de trabajo. En los años 90 las rigideces del mercado de trabajo hicieron que la tasa de desempleo en España fuera el doble de la media europea (Rigby y Lawlor: 2001, 168). De igual manera, estas mismas rigideces favorecen el florecimiento de la economía sumergida, estimada en 23% del GDP en 2001. Y esto implica la existencia de un alto número de empleados no sujetos a la protección de un contrato laboral (Rigby y Lawlor: 2001: 169).

La Reforma Laboral de 1984 hizo posible la proliferación de una variedad de contratos temporales. Como resultado, en 1990 el 30% de todos los contratos eran temporales, una figura que se sitúa un 9% por encima de la media europea en el mismo año. Y por si no fuera poco, muchas pequeñas compañías están creadas para la sub-contratación, una práctica común en España, que tiene como finalidad evadir las políticas de protección laboral (ibid).

A pesar de algunas mejoras destinadas a controlar este fenómeno, conocido como «cultura de temporalidad», las condiciones laborales en España se han deteriorado en los últimos veinte años, y esto afecta especialmente a los jóvenes (ibídem). El 2000 todavía un 32% de los contratos laborales era temporales (ibid: 171).

Bajo estas circunstancias inciertas de trabajo en precario y condiciones laborales deterioradas mucha gente fantasea con la idea de hacerse famoso y tener una vida más fácil. Por ejemplo, Arancha ve cierta relación entre estos nuevos tiempos, el fenómeno de los Famosos-por-Relación y la sociedad:

Arancha:

«Pero, siento simpatía por la pena que me dan la gente

esta baja, los casposillos estos, porque realmente representan lo que nosotros queremos que representen, son mucha gente que quiere ser famosa y con decir que te has liado con tal, has hecho tal y están ahí. (...) Antes supongo que no pasaría eso, porque si te das cuenta, Roció Jurado está ahí porque cantaba y Lola Flores (...)».

Tradicionalmente en economías mediterráneas y latinas el éxito laboral ha estado ligado a las relaciones interpersonales como mínimo en la misma medida que al trabajo en sí. Con el rápido crecimiento económico experimentado en España desde la democracia, la sociedad de consumo evolucionó a gran velocidad, y como consecuencia en los años 80 y 90 se dieron muchas fortunas rápidas hechas por personajes públicos como Mario Conde. Frecuentemente estos casos se conocían popularmente como «pelotazos», y muchas de estas fortunas –como luego se demostró– habían estado amasadas mediante medios ilegales.

La expresión –cultura del pelotazo– de finales de los 80 y principios de los 90 designaba una nueva tendencia que consistía en la rápida ascensión social y económica de una persona o grupo mediante un simple movimiento. «Pegar un pelotazo» frecuentemente se refería a realizar la elección correcta en un ambiente especulativo que cambiaba a gran velocidad. La «cultura del pelotazo» fue fuertemente criticada durante la recesión económica de 1993, hasta que se alcanzó un cierto consenso social acerca del destacado papel que este tipo de cultura había tenido en la crisis.

Esta tendencia a sacar partido de maneras poco legales no se veía como una característica restringida a aquellos en los círculos de más alto poder económico y social, sino que gran parte de los españoles asumían que cualquier persona en un cargo de responsabilidad utilizaría su posición para su propio interés (Gibson, Sunday Times, 1992, citado in Richardson: 2001, 140).

Estas prácticas, frecuentemente ilegales, de los especuladores, a menudo políticos con acceso a información confidencial, no eran muy diferentes de aquellas que se ponían en práctica durante la dictadura de Franco con impunidad. Con una diferencia, ahora en democracia los que habían delinquido fueron detectados, y así, algunas personalidades de las altas esferas políticas y económicas fueron encarceladas en los años 90.

Algunos de los ejemplos más destacados fueron Juan Guerra, hermano del vicepresidente del gobierno, o Luis Roldán, director general de la Guardia Civil. (Richardson, 2001: 41, 138-140). Algunos famosos fueron también denunciados por evasión de impuestos, por ejemplo Lola Flores, una práctica que había sido bastante común y que parece ahora en vías de ser corregida.

Este artículo argumenta que en España se está dando un proceso de cambio en la cultura laboral en la que ciertos valores como «mérito», *networking* o ascensión mediante redes interpersonales, «trabajo duro», «legalidad» y «picardía» están luchando por un lugar más destacado en la sociedad. Parece haber un debate social acerca de qué es lícito y qué ilícito bajo las reglas que condicionan la presente atmósfera laboral. Y parece ser que «vender exclusivas» es la única manera de hacer dinero rápido y fácil mediante el uso de las relaciones interpersonales que aun existe en el imaginario social español.

3. Sociedad de consumo y «sálvese quien pueda»

Los informadores de mi investigación también parecían conscientes del hecho de que la sociedad española ha pasado en las últimas décadas de ser una sociedad de producción para convertirse en una de consumo: es decir que, de acuerdo con el nuevo sistema, el valor de un producto está ligado a su popularidad en el mercado en mayor medida que a su «calidad intrínseca».

De esta manera informadores como Lola, Administrativa, razonan que el valor «credibilidad» de una historia del corazón no es tan importante como el hecho de que venda revistas:

Entrevistadora:

«... y te parecería mal que las revistas sigan publicando historias que son poco creíbles?».

Lola:

«Si es lo que vende, lo que al publico le gusta, luego la verdad es que no lo veo tan mal».

Y en estos momentos laborales difíciles, en el que el valor

de los productos en el mercado en general y el de «los famosos» en particular es solamente parcial a la demanda popular, se reconoce como vital reconocer el favor del público (un hueco en el mercado) y sacar partido de un momento de «buena fortuna» para medrar.

El eslogan «Si tienes una oportunidad, aprovéchala» recuerda a la «cultura del pelotazo», en la que los especuladores veían una oportunidad de hacer una fortuna mediante medios legales o ilegales y la tomaban. Domingo, Inspector de Seguros, ilustra esta ideología en el siguiente extracto:

Entrevistadora:

«Y Belén Esteban, ¿que os parecía?».

Domingo:

«... una burracona, una burracona pero que ha sabido aprovechar su momento para ganar pasta, una cosa que yo veo muy bien, esta claro».

Entrevistadora:

«Entonces así el hecho de que una persona aproveche la publicidad para montarse (en el dólar) ¿no te parece mal?»

Domingo:

«No, porque si hay gente que consume eso. Estamos en una sociedad de consumo, entonces si hay gente que sabe aprovecharse en ese momento de las circunstancias y demás y saca dinero, pues mira, siempre que lo haga casi legalmente».

Entrevistadora:

«¿Casi legalmente?».

Domingo:

«Sí, porque después están los montajes y estas cosas».

En la continuación de este extracto, Domingo, está incluso preparado para justificar el arreglo de «montajes» (acuerdos entre periodistas y famosos para publicar una historia falsa) bajo las leyes capitalistas de la oferta y la demanda:

Entrevistadora:

«¿Pero los montajes ya no te parecen bien?».

Domingo:

«Hombre ahí, ya se mete mucho la mafia del periodista,

de la otra que quiere cobrar, pero bueno, aquí estamos, si yo hago un montaje es porque alguien lo compra. Si tu me pagas lo que yo estoy dispuesto a pedirte, ¿por qué no?».

Domingo considera la «lógica del mercado» como las reglas «de hecho» del «juego» económico, y consecuentemente, sugiere de una manera pragmática, que uno ha de jugar –y sacar partido si es posible– de acuerdo a estas leyes ya establecidas. Estos extractos de la conversación con Domingo parecen indicar su noción de que hacer un juicio moral acerca de unas leyes del mercado indiferentes a su voluntad está, sencillamente, fuera de lugar.

4. La importancia creciente del «mérito»

Al mismo tiempo, muchos informadores se oponían frontalmente a este tipo de ética y declaraban que ellos mismos habían parado de comprar revistas y ver programas de televisión porque no querían formar parte de un sistema que permitía a personas sin profesión o mérito claro (Famosos-por-Relación) ganarse la vida sin esfuerzo alguno. Entre ellos, Sara, Secretaria de Ayuntamiento, se declaraba totalmente en contra de una sociedad que permitía que la colocación profesional se realizase por motivos ajenos al mérito y esfuerzo profesional.

Sara:

«Hay algunos [personajes] que no son nada en la vida, que se ganan la fama y el dinero a costa de la cara dura, y creo que comprando [revistas] colaboramos a eso y a mí me ha costado mucho trabajo ganar el dinero que gano, y no estoy dispuesta a que otros lo ganen por la cara dura».

Mediante el acto de dejar de consumir noticias y artículos de famosos, estos ciudadanos utilizan su poder como consumidores en el juego capitalista de la oferta y la demanda para tomar partido en este debate acerca de la cultura laboral que circulaba en los medios de comunicación

Mari Valle, restauradora de Arte:

«Yo creo que todo esto que salió hace un año o dos años, de los sin trabajo, y me voy a hacer famoso porque soy el más cutre de España, eso ya gracias a Dios esta desapareciendo (...) yo dejé de ver los programas por ese tipo de cosa».

Es posible argüir que los valores expresados por informadores como Sara o Mari Valle están relacionados con una tendencia general hacia el cambio de la mentalidad trabajadora. De hecho, algunos autores han señalado recientemente que ciertas deficiencias del sistema económico latino tradicional basado en las relaciones interpersonales está evolucionando en favor de prácticas laborales meritocráticas de influencia anglosajona, con importantes efectos en la cultura laboral (Cannon y Rollin, 2001: 133).

5. El precio de vender

Hasta este momento hemos identificado dos tendencias entre los informadores: la primera, que justifica el derecho legítimo de los Famosos-por-Relación de hacer de la venta de lo personal una profesión mediante criterios puramente capitalistas, de la ley de la oferta y la demanda. La Segunda, que se inclina hacia un sistema social y económico regido por valores sociales como el mérito.

La primera tendencia parece tratar de «cómo son las cosas» desde una posición pragmática. En cambio la segunda tendencia parece tratar con «cómo deberían ser las cosas», y propone medidas modestas para dirigirse hacia una aspiración social realizable en cierta medida.

Estas posturas no son necesariamente excluyentes y de hecho, la mayor parte de los informadores expresaban ideas que pueden encuadrarse a medio camino entre las dos tendencias. En general, la mayor parte de los participantes en este estudio creían que la venta de exclusivas era una manera legítima de ganar dinero, aunque también reconocían el valor del mérito y del trabajo duro.

Esta paradoja se resolvía mediante la idea de que la venta de la vida privada por un beneficio económico era moralmente

lícita –dado que no perjudicaba a terceros– si las circunstancias personales del «vendedor» lo requerían.

Sin embargo, esta venta tenía un precio muy alto y los Famosos-por-Relación debían ser conscientes de ello. Este precio no es otro que el ser propiedad pública, carecer del derecho al respeto público y tener serias dificultades para salir del escrutinio popular. Manolo, Estudiante Universitario, desarrolla esta teoría en relación al caso de Rocío Carrasco:

Manolo:

«... (se ríe) Rociíto estará pagando, me imagino yo (...) como empezó viviendo del cuento, pues ahora que intenta tomárselo todo un poco más en serio y que la tomen en serio, pues ahora no la toman en serio (...)».

Entrevistadora:

«¿Y tú lo ves una buena forma de ganarse la vida, vender exclusivas?».

Manolo:

«¿Y de eso quién tiene la culpa? Ellos, o los que están ahí comprando la revista, yo a ellos nos los culpo, en principio a ellos no los culpo».

Entrevistadora:

«Si un amigo tuyo se pone a vender exclusivas porque se arrima a ese mundo, ¿le dirías algo o te parecería bien?».

Manolo:

«Yo no le diría nada, porque yo no le diría nada ni a mi hermana, pero lógicamente si te metes en ese mundo no quieras que te respeten. Una vez que te metas en este mundo yo creo que es muy difícil salir, es lo mismo que preguntases o antes de la Rociíto, si empiezas viviendo del cuento y luego quieres salir, pues te jodes, no haber empezado».

El respeto popular es percibido como algo que ha de ser ganado por el famoso, y la forma más segura de alcanzar tal respeto es, sencillamente, no vender. Esta es una teoría muy extendida, y los participantes en esta investigación mencionaban constantemente la existencia de famosos como Ana Belén o Víctor Manuel cuya vida privada nunca salía en revistas y que eran respetados tanto por la prensa como por el público.

Fali:
«¿Por qué a Víctor Manuel y Ana Belén no los siguen?».

Olga:
«Pues porque nunca han vendido nada y la prensa los respeta».

Fali:
«Porque no interesan».

Olga:
«No, no es porque no interesen, es porque la prensa los respeta, ellos se ganan el respeto de la prensa, es así».

Miguel Ángel:
«En el momento que tú vendes un poco de tu vida privada, no pidas respeto ni que te persigan los periodistas. Si en un momento dado vendes algo, ahora aguántate. Y lo que no hay derecho es que si te van preguntando los periodistas pongas mala cara o contestes mal ¿por qué? Pues porque vas a llegar a un programa y allí lo vas a contar todo, y vas a ir a un programa en el que te están pagando».
(Grupo de Trabajadores Sociales).

Esta teoría ayuda a justificar maneras agresivas de cubrir noticias e Historias de Famosos, y la falta general de respeto con la que algunos comentadores del corazón tratan a muchos famosos, especialmente a los Famosos-por-Relación. Por tanto, la teoría general acerca de la venta de exclusivas como manera de ganarse la vida según los datos obtenidos mediante el trabajo de campo podría resumirse (y parafrasearse) de la siguiente manera:

Desde el punto de vista de la lógica capitalista del mercado es legal y legítimo y por tanto, no sujeto a juicio moral. Si una persona opta por esa «profesión» y estilo de vida por motivaciones personales (que las dificultades laborales del momento ayudan a explicar) nadie tiene el derecho de juzgar. Sin embargo, llevar una vida fácil en términos económicos tiene un precio elevado en términos personales: se trata de ceder la propia intimidad en favor del público, que ahora reclama «su derecho» a conocer los nuevos episodios de la vida del famoso. En otras palabras, las consecuencias de ganarse la vida mediante el comercio con «lo personal» no son necesariamente inmorales, pero sí un negocio arriesgado.

El objetivo de este artículo no es justificar la actual cantidad de programas de televisión dedicados a Historias de Famosos en los canales de televisión públicos y privados. El hecho de que exista un debate social en torno a productos culturales de masas como las Historias de Famosos es en cierta medida reconfortante, dado que propone que la audiencia utiliza activamente productos mediáticos como este para diversos fines.

Sin embargo, el que después de algunos años aun exista un mercado que permita que los Famosos-por-Relación se ganen la vida a costa de vender –entre otras cosas– algo tan valioso como su derecho a ser respetado por el público y los periodistas, debe ser identificado como un síntoma de que el debate no está llegando a las conclusiones que muchos deseáramos.

Las Historias de Famosos –un fenómeno inexistente en similares dimensiones en países como Gran Bretaña o Francia– no tendrían la influencia que tienen si las circunstancias económicas y cultura laboral fueran otras. Sin embargo es muy posible que su continuada presencia *pe* se tenga un efecto negativo que dé fe de que el éxito laboral en España sigue estando condicionado en gran medida por las relaciones interpersonales.

Una de las conclusiones parciales de este artículo apunta a que la precariedad laboral, que afecta especialmente a los jóvenes, está dificultando una transición de la sociedad española hacia un sistema de valores más meritocrático. Aprovecho esta conclusión para reiterar la necesidad de estudiar comparativamente la lectura que la audiencia hace de las Historias de Famosos en relación a la cultura laboral del país, y a las condiciones laborales de los jóvenes españoles. En concreto, sería extremadamente interesante investigar en este contexto las condiciones laborales de los periodistas jóvenes que representan gran parte de los redactores o «reproductores» de Historias de Famosos y alimentan el ciclo de influencias entre productores, lectores y textos mediáticos.

Este análisis no pretende ser exhaustivo sino sugerir una serie de preguntas que urgen ser contentadas: ¿Por qué tantos informadores fantasean con llevar la vida de Dinio? ¿Por qué son mayoría con respecto a aquellos (generalmente de edad más avanzada) que tienen como modelo social a personajes –luchadores y hechos a sí mismos– como Pilar Miró? ¿Realmente ha cala-

do tanto la desilusión en la democracia y en el cambio social hacia sistemas más meritocráticos que hace poco eran erigidos como modelos a aspirar? ¿Es este fenómeno un síntoma de un estancamiento en el proceso de democratización de la cultura laboral que ha de ser corregido?

Un fenómeno tan de bulto como éste no debe nunca ser ignorado por periodistas y educadores, las profesiones que han sido a veces calificadas como reproductores de la sociedad.

Referencias

Ballaster, R.; Beetham, M.; Frazer, E.; Hebron, S. (1991): *Women's Worlds*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire and London, The Macmillan Press LTD.

Cannon, J. and Rollin, H. (2001): «Business culture and the labour market in Spain and Portugal», in *International Journal of Iberian studies*, volume 14, number 3.

Dalgren, P. and Sparks, C. (Eds.) (1991): *Communication and citizenship*. London and New York, Routledge.

Díaz, L. (2000): *Informe sobre la televisión en España 1989-1998: la década abobinable*. Barcelona, Ediciones B.

Hermes, J. (1985): *Reading women's magazines*. Cambridge, Polity Press.

Hinerman, S. and Lull, J. (Eds.) (1997): *Media Scandals*. Oxford, Polity Press.

Jordan, B. and Morgan-Tamosunas, R. (Eds.) (2000): *Contemporary Spanish cultural studies*. London, Arnold.

Kirby, J.B. (2002): *Family decline and the consequence for society*. London, Centre for Policy Studies.

Lawlor, T. and Rigby, M. (2001): «The Spanish labour market: the quest for flexibility», in *International Journal of Iberian Studies*, volume 14, number 3.

López, J. and Potter, G. (Eds.) (2001): *After postmodernism: An*

introduction to critical realism. London and New York, The Athlone Press.

Oates, C.J. (1997): *Reareding women's magazines: the feminist identity of Bella, Best and Take a Break*. Sheffield , Sheffield University.

O'Donnell, H. (2002): *Someone else's news-someone else's truth? The News and the Structures of Modernity* (en imprenta).

Richardson, R. and Rollin, H. (2001): «The impact of the prevailing business culture on Entrepreneurial Activity and small businesses: A contrastive Study of Spain and the USA», in *International Journal of Iberian studies*, volume 14, number 3.

Storey, J. (1993): *Cultural theory and popular culture*. Cornwall, TJ International LTD.

Winship, J. (1987): *Inside Women's Magazines*. London and New York, Pandora.